



# **Consulting Project**

Tatiana Brito Guilherme

152115188

## ***Marketing Automation***

**Retail Banks' recommendations to properly implement  
Marketing Automation strategy**

**Rute Xavier**  
Advisor

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with Specialization in Strategy & Entrepreneurship, at the Universidade Católica Portuguesa, April 2017.

## **I. Abstract: (English)**

The concept of Marketing Automation emerged from an urge to face the major changes brought by the fast evolution of technology and the continuous increase in supply and demand in this field. This new modern era of marketing not only improves marketers' efficiency, but also gives an answer to the self-educated buyer's demands. In order to achieve the desired marketing results, businesses have to employ digital marketing and communication services. These services help marketers to improve campaigns, measuring, scoring and lead nurturing, allowing better practices of Customer Relationship Management and strengthening relations with customers, increasing their loyalty and providing personalized treatment, amongst other advantages. The challenge to align Sales and Marketing can be easily met with this new platform that gathers measurable and visible results to track the success and measuring the Return on Investment of campaigns, while improving the quality of leads. At the same time, the sales department can monitor interest levels in order to close more deals.

This dissertation intends to display the main concerns and best practices to implement Marketing Automation strategy in Retail banks.

The purpose of making a benchmark was to better understand the concept in the banking industry, while performing a survey helped evaluating customers' demands, to be able to make the best recommendations regarding the proper implementation of the strategy.

Moreover, interviews with 4 marketing experts from different banks were performed in order to get some insights into the banking industry.

**Keywords:** Marketing Automation; Marketing Automation Trends; Marketing Automation Benchmark; Digital Customers Demands; Banking Digital Channels; Retail Banks Automation; Customer Relationship Management; Customer Satisfaction

## **II. Abstract: (Portuguese)**

O conceito de *Marketing Automation* surgiu da necessidade de fazer face às grandes alterações conduzidas pela rápida evolução da tecnologia e pelo aumento contínuo da oferta e da procura neste âmbito. Esta nova Era de marketing não só permite uma melhoria da eficiência dos colaboradores de marketing, como dá resposta às exigências de clientes mais sofisticados. Com a finalidade de alcançar resultados no departamento de marketing, as empresas deverão implementar serviços de comunicação e marketing digitais. Estes serviços permitem aos profissionais de marketing melhorar campanhas, medir, avaliar e consolidar *leads*, permitindo o desenvolvimento de melhores práticas de CRM, bem como o fortalecimento das relações com os clientes, aumentando a lealdade do consumidor e proporcionando um tratamento personalizado, entre outras vantagens. O desafio de alinhar Vendas e Marketing pode ser facilmente alcançado com recurso a esta nova plataforma que reúne resultados mensuráveis e visíveis para rastrear o sucesso e medir o retorno do investimento das campanhas, enquanto melhora a qualidade dos *leads*. Ao mesmo tempo, o departamento de vendas pode monitorar níveis de interesse para fechar mais negócios.

Esta dissertação pretende mostrar as principais preocupações e as melhores práticas para implementar uma estratégia de Marketing Automation em bancos de retalho. O *benchmark* permitiu entender melhor o conceito no sector bancário, enquanto o questionário possibilitou a avaliação das exigências dos clientes, fundamentando as melhores recomendações para uma implementação correta da estratégia. Ademais, foram realizadas entrevistas com 4 especialistas em marketing de diferentes bancos para obter uma melhor percepção do sector bancário.

**Palavras-chave:** Marketing Automation; Tendências do Marketing Automation; Marketing Automation Benchmark; Exigências dos Consumidores Digitais; Canais Digitais do Sector Bancário; Automação dos Bancos Comerciais; Gestão de Relacionamento com o Cliente; Satisfação do cliente